

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Umbulharjo yang mengkonsumsi minuman berenergi serta mengetahui merek Kuku Bima Ener-G yang berhasil dikumpulkan sebanyak 78 orang. Responden tersebut dipilih karena mempunyai karakteristik mengkonsumsi produk minuman berenergi pada 3 bulan terakhir tahun 2013 dan tercatat sebagai warga RT 21, RT 22 dan RT 23 Kecamatan Umbulharjo.

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* terhadap minat beli konsumen.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, dengan besarnya pengaruh sebesar 28,6%. Sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, dengan besarnya pengaruh sebesar 41,7%. Sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan Sidomuncul diharapkan memperhatikan faktor kredibilitas *endorser* dan *brand awareness*, karena dalam penelitian ini, kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Anggoro, M. Linggar, Estu Rahayu. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara.

Ardianto, E. dan Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung

A. Shimp Terence. 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga

Ardianto, Elviro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. 2007, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, 1996. *Advertising Management*, New Jersey : Prentice Hall

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Badan Pusat Statistik (BPS), diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 5 Juli 2011 pada jam 20.20 WIB.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga

DeFleur, Melvin L. & Sandra Ball-Rokeach. 1975. *Theory of Mass Communication*, New York 7 London

Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDIP

Heller, Kevin. L. 1998. *Strategic Brand Management : Building Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice hall.

Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat

Hidayat, T., 2007, *Adu jos Bisnis Minuman Energi, Artikel*.

- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philips dan Amstrong Gary. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, Edisi Indonesia, Drs. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management "Product Differentiation"*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi II jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kuswandi, W.1993. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Liliweri Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Oliver, Richard L. 2006. *Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw- Hill. New York.
- Royan, Frans M, 2—5. *Marketing Selebritis Jakarta* : PT. Elex Media Komputindo.
- Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Rahmat J. 2004, *Psikologi Komunikasi. Cetakan ke16*. Bandung: PT Renja Keskakarya.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard Jr. 1992. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Simanjuntak, Y., dan Siagian, N., 2003, *Bisnis Minuman Berenergi Tetap Menggiurkan*, Harian Umum Sore Sinar Harapan promarketing.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Schramm, Wilbur. 1971. *The Process and Effects of Mass Communication*. California : Stanford University Press.
- Schiffman, L.G, Kanuk L.L. 2004 *Consumer behavior : Second edition*, New. Jersey : Prentice Hall.
- Simamora. Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedelapanbelas. Edisi Revisi. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Siagian, Sondang. 2008. *Manajemen SDM*. Cet 16. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sulhi, 2006, *Jamu, Ya Jagalah Dirimu*, *Artikel*.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Meneropong Imbas pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta
- Soenarto, RM. 2007, *Programa Televisi dari Penyusunan Sampai Pegaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origin, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman

Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wiryanto, . 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.

Skripsi :

Arina, Manjawati. 2007. *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) "Luna Maya" dalam Periklanan Sabun LUX terhadap Pembentukan Brand Image pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen USU*

Internet dan Literatur lain

<http://www.wikipedia.com>
<http://www.tempointeraktif.com>
<http://www.sidomuncul.com>
<http://www.indonesia-herb.com>
<http://www.biro-pusat-statistik.go.id>. Biro Pusat Statistik, 211

Hasil Penelitian :

Nurani, Eka S., & Jony Haryanto. 2006, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand association, Brand personality dan product characteristics dalam Menciptakan Intensi pembelian (studi pada iklan kuku bima energy rosa versi chris john)*.